

ін.]; за ред. А.І. Даниленка. К. : Ін-т екон. та прогнозування НАН України, 2012. 34 с.

Марущак Марина

Студентка 3 курсу спеціальності 242 «Туризм»,

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**,

к.е.н., доцент кафедри туризму

і готельно-ресторанної справи

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка,

м. Кам'янець-Подільський

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

З розвитком людства та, зокрема, інформаційних технологій, важко сьогодні уявити життя без мережі Інтернет. У сучасних умовах для підприємств індустрії туризму глобальна мережа Інтернет стає одним з найефективніших засобів комунікації, реклами і комерції. У зв'язку з цим з'являється завдання виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі.

На початку ХХІ ст. індустрія туризму набула великих розмірів та приносить високі прибутки країнам, які її розвивають. Розвиток комп'ютерних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності - електронного бізнесу. Багато компаній і підприємств у сфері туризму впроваджують нові перспективні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це дозволяє їм різко підвищити ефективність свого бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. Ось чому розвиток електронної комерції є такою важливою темою дослідження.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держави, регіону.

На початку 2000-х років логістична система збуту турпродукту набула двох масових форм: традиційної та нетрадиційної. До традиційних форм продажу туристичних послуг належать ті численні туристичні фірми, для яких ця діяльність є головною, що забезпечує дохід і прибуток. Нетрадиційні форми продажу туристичних послуг виникають та активно розвиваються в галузях, діяльність яких не пов'язана з напрямом у туризмі.

Це можуть бути великі авіакомпанії, банки, страхові компанії, торговельні дома й універсальні магазини, у структурі бізнесу яких філії з продажу туристичних послуг займають значну частину.

Однією з найсучасніших нетрадиційних форм продажу турпродукту, одночасно однією з найефективніших, є продаж турів через глобальні комп'ютерні системи бронювання та резервування, а також через Інтернет. Такі способи продажу турів і туристичних послуг нині широко впроваджуються як на міжнародному, так і на українському туристичних ринках. Представники Світової туристичної організації вважають, що саме за допомогою останнього способу продажу турів можна у ХХІ ст. значно потіснити позиції традиційних методів діяльності туристичних фірм.

У найбільш загальному випадку всі туристські бізнес-ресурси можна розділити на кілька основних категорій:

- портали загального призначення з туристичними розділами;
- спеціалізовані туристичні сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти туроператорів;
- сайти турагентств;
- сайти готелів;
- персональні сторінки мандрівників.

Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються:

1) авіаквитки – їх бронювання входить в трійку найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач

сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіа перельоту і його дату, в результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які підходять під заданий опис. Виходячи із цієї інформації приймається рішення про бронювання;

2) готелі – при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номеру готелю;

3) автомобілі – є одним із популярних напрямлень бронювання через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;

4) тури – набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу. При чому, останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги.

Більшість учасників туристичного ринку надають переваги технології он-лайн бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються. Адже миттєве бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; приймати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Туристам доступні такі сервіси Інтернет:

- пошук інформації про компанію, тури тощо;
- пошук і он-лайн бронювання турів, готелів, авіа, з/д і автобусних квитків;
- оплата послуг з використання електронних платіжних систем;
- он-лайн страхування туристів;

- участь у тематичних групах в соціальних мережах;
- створення віртуальних туристичних агентств.

Використання Інтернет-можливостей для просування туристичного продукту, ведення електронного бізнесу має низку переваг, а саме для турагентств передбачає: підвищення персонального характеру обслуговування; зміни структури доходів агентств; вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг. Для туроператора: прискорення консолідації і концентрації туристичної індустрії; формування різноманітного нішевого попиту; радикальна зміна відносин з турагентствами; загострення конкуренції з новими он-лайн-компаніями. Нові інформаційні технології забезпечують широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що забезпечує стійкий зв'язок бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

Говорячи про позитивні перспективи розвитку ринку туристичних електронних продажів, слід сказати і про існуючі проблеми: це низький рівень безпеки при електронних платежах і як наслідок - низький ступінь довіри або його повна відсутність до електронних платежів. Ще одна проблема полягає в притаманному російській людині менталітету, що виявляється в абсолютно необґрунтованій довірі до «живому» людині, порад родичів і друзів, причому абсолютно не враховується те, що «порадник» може не володіти ні компетентністю, ні досвідом в даному питанні.

Розвиток електронної комерції в туризмі на світовому ринку дозволяє зробити висновок про великі перспективи даного виду комерції в сфері туризму. При вдосконаленні механізмів Інтернет-взаємодії продавця з потенційним покупцем на основі усунення існуючих проблем, можна перетворити ємний ринок Інтернету в одну з ефективних і сучасних майданчиків реалізації туристичних послуг.

Таким чином, туризм став одним з найбільш ефективних ринків для електронної комерції та он-лайн-бізнесу. У даній сфері більше 60% всіх угод здійснюються через Інтернет і лише мала частина, менш 40%, припадає на

фізичні угоди. В даний час практично кожна туристична компанія, будь то турагентство або туроператор, має своє веб-представництво. І турагентства, і туроператори використовують Інтернет для пошуку нових клієнтів, реклами, інформування туристів про спецпропозиції, оперативної взаємодії і т.д.

Список використаних джерел

1. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті. – Львів: ЛКА, 2006. С. 533-542.
2. Ільєнко Ю.І. Матеріали конференції «Інформаційні технології у торгівлі, ресторанному господарстві та сфері послуг». — Донецьк, 2011.
3. Лук'янов В.О., Мунін Г.В. Маркетинг туристичного бізнесу: Навч. посіб. — К.: Кондор-Видавництво, 2012. С. 216-219.
4. Миронов Ю.Б. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 457-460.
5. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. С. 118–123.

Медведик Ірина

Здобувач вищої освіти 2 курсу ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Чикуркова А.Д.**,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Намагаючись підвищити показники конкурентоспроможності, українським виробникам необхідно приділити особливу увагу якості своєї